

ABSTRAK

Dwi Oktavia Rizki. 2024. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Kota Metro. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomidan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Metro, Pembimbing (1) H. Suryadi, S.E., M.M. (2) H. Suwanto, S.E., M.M.

Di era modern seperti ini, pabrik-pabrik semakin bersaing untuk semakin mengenalkan produk mereka kepada pelanggan agar dapat memenangkan pangsa pasar. Bauran pemasaran merupakan hal yang penting dalam menghadapi persaingan bisnis di era globalisasi. Untuk memperoleh signifikasi pengaruh antara variabel yang di teliti yaitu bauran pemasaran (Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitati. Penelitian ini di lakukan di Kota Metro Provinsi Lampung yang beralamat di Jl. Gabus, Yosodadi, Kec. Metro Timur, Kota Metro, Lampung Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel tersebut. Pertanyaan kuesioner dinyatakan validitas apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Diketahui N_{50} dan $\alpha 5\%$ maka r_{tabel} 0,2732. Setiap item dinyatakan valid jika r_{hitung} 0,2732. Adapun hasil validitas dari masing-masing variabel dalam penelitian sebagai berikut: Pengujian Validitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah pertanyaan-pertanyaan dalam sebuah kuesioner dapat dianggap valid atau tidak. Validitas suatu pertanyaan dinyatakan jika koefisien korelasi antara pertanyaan tersebut dengan variabel yang diukur lebih besar atau sama dengan nilai kritis yang telah ditentukan sebelumnya. Pertanyaan kuesioner dinyatakan validitas apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Diketahui N_{50} dan $\alpha 5\%$ maka r_{tabel} 0,2732. Jadi, sebuah pertanyaan akan dianggap valid jika koefisien korelasi antara pertanyaan tersebut dengan variabel yang diukur lebih besar dari 0,2732. Produk dan harga juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli. Ini dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan juga memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Ini menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat berdampak positif pada keputusan pembelian di masa depan.

Kata kunci : Bauran pemasaran, Keputusan pembelian, Kepuasan pelanggan